

MÉMOIRE

PROGRAMME PARTICULIER D'URBANISME PÔLE DU QUARTIER LATIN – QUARTIER DES SPECTACLES

PAR LA VITRINE CULTURELLE DE MONTRÉAL

Novembre 2012

CONTACT

NADINE GELLY

Directrice générale

514 285-4545, poste 224

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION OBJECTIF DU MÉMOIRE.....	3
2. PRÉSENTATION DE LA VITRINE	3
2.1 Historique de l'organisation	3
2.2 Mission	3
2.3 Objectifs généraux.....	4
3. INTÉRÊT PORTÉ AU PROJET	4
4. IDENTIFICATION DES ENJEUX	5
4.1 UN QUARTIER HABITÉ PAR DES RÉSIDENTS DE LA CULTURE ET DU SAVOIR	5
4.1.1 Développer une vie de quartier authentique et recherchée.....	5
4.1.2 Maximiser le taux de rétention des clientèles étudiantes	5
4.2 UNE EXPÉRIENCE CULTURELLE RICHE ET AUTHENTIQUE	7
4.2.1 Revitaliser l'ambiance du quartier.....	7
4.2.2 Offrir un meilleur rayonnement à la nature patrimoniale du quartier	7
4.2.3 Accroître l'accessibilité des activités culturelles.....	7
4.3 UN PÔLE COMMERCIAL ADAPTÉ AU CONTEXTE DU QUARTIER.....	8
4.3.1 Revitalisation du pôle Saint-Laurent.....	8
4.3.2 Favoriser l'implantation d'entreprises influentes	9
4.3.3 Encourager la consommation locale	9
4.3.4 Favoriser l'accès aux stationnements.....	10
4.3.5 Améliorer le système de signalisation	10
4.3.6 Piétonniser la rue Sainte-Catherine.....	10
CONCLUSION	11

1. INTRODUCTION | OBJECTIF DU MÉMOIRE

À titre d'organisme de promotion culturelle par excellence à Montréal, La Vitrine culturelle désire appuyer la Ville de Montréal et l'arrondissement Ville-Marie dans le processus de planification et de mise en œuvre de la deuxième phase d'aménagement du Quartier des spectacles, dans le pôle du Quartier latin. Avec son positionnement stratégique au 2-22 et le développement technologique dont elle fait preuve, La Vitrine poursuit l'objectif de rendre l'offre culturelle plus accessible aux clientèles cibles et actuelles du Quartier tout en participant activement à la revitalisation du quadrilatère Saint-Laurent.

Avec l'importance qu'elle accorde au rayonnement de l'art et de la culture à Montréal, La Vitrine est au cœur des préoccupations qui concernent l'évolution et la qualité de l'environnement patrimonial et culturel du pôle du Quartier latin. Par conséquent, elle considère essentiel, par la présentation de ce mémoire, de présenter quelques idées, opinions et recommandations qui visent à soutenir les principaux enjeux qu'elle a préalablement identifiés.

2. PRÉSENTATION DE LA VITRINE

2.1 HISTORIQUE DE L'ORGANISATION

L'idée d'une billetterie culturelle chemine à Montréal depuis plus de 20 ans. En novembre 1998, à la suite du Colloque Tourisme et Culture, le milieu culturel démontre un intérêt soutenu devant l'idée de relancer le concept de billetterie culturelle à Montréal, comme le font, entre autres, Toronto, Boston, New York et Londres. En 2001, le Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, ainsi que le Ministère de la Culture et des Communications confient à Tourisme Montréal le mandat de reprendre la réflexion et le développement de La Vitrine. C'est en 2006 qu'un plan d'affaires final fut accepté à l'unanimité par les différents ministères. La Vitrine prendra son envol dès lors au cœur du Quartier des spectacles et sera lancée officiellement le 10 octobre 2007.

Le 18 janvier 2012, La Vitrine a déménagé et investi le 2-22, le phare du Quartier des spectacles, avec l'appui financier de la Ville de Montréal et du Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire. Elle se dote d'infrastructures et d'équipements technologiques de pointe signés par Moment Factory pour assurer la promotion de toutes les activités culturelles du grand Montréal. De pair avec son site Internet, son blogue culturel et son application mobile en réalité augmentée, La Vitrine est aujourd'hui reconnue comme l'organisme de promotion de la culture par excellence à Montréal.

2.2 MISSION

La Vitrine est un organisme à but non lucratif voué à la promotion de toutes les activités culturelles et artistiques du grand Montréal. La Vitrine offre sous un même toit, au cœur du Quartier des spectacles, un guichet central d'information et de billetterie à tarif réduit et régulier, destinés aux clientèles locales et touristiques. Alliant convivialité et technologie, La Vitrine constitue également un portail Internet et une application mobile transactionnels qui favorisent la vente de billets, en complémentarité aux réseaux actuels de distribution.

2.3 OBJECTIFS GÉNÉRAUX

En partenariat avec les acteurs de l'industrie culturelle, La Vitrine vise à :

- S'affirmer comme étant le centre de référence de l'offre culturelle du Grand Montréal
- Augmenter la visibilité des secteurs d'activités composant l'offre culturelle
- Offrir une meilleure accessibilité aux activités et représentations culturelles
- Contribuer à la hausse de l'achalandage des lieux culturels et artistiques
- Élargir le bassin des clientèles de l'offre culturelle montréalaise
- Agir comme outil novateur de promotion et de mise en marché pour les organisations culturelles, notamment en écoulant les places invendues
- Offrir un service d'information culturelle adéquat et de haute qualité

3. INTÉRÊT PORTÉ AU PROJET

Depuis son ouverture au 2-22, La Vitrine joue un rôle majeur dans le rayonnement des arts et de la culture au sein du mythique quadrilatère Saint-Laurent et Sainte-Catherine et s'impose maintenant comme un maillon essentiel dans l'expérience touristique et culturelle dans le Quartier des spectacles. En plus de favoriser une meilleure accessibilité des arts et de la culture à des publics larges et variés grâce à des installations technologiques interactives, elle favorise la croissance de la consommation culturelle dans la communauté avec des actions concrètes de promotion et de développement de publics. Tout en prônant la découverte, la diversité, l'originalité et l'accessibilité, La Vitrine déploie chaque jour une campagne promotionnelle de haut calibre par le biais de plusieurs partenaires médias et d'activités promotionnelles diversifiées.

Elle agit à titre de moteur économique dans le milieu culturel du Quartier et développe de nombreux partenariats novateurs avec les joueurs de l'industrie (associations, diffuseurs, événements, festivals, institutions collégiales et universitaires, producteurs, etc.), afin de bonifier et de maximiser l'offre culturelle. Son ouverture sur la rue avec son nouveau positionnement au 2-22 lui permet de se rapprocher des clientèles du Quartier, tout en poursuivant un mandat de démocratisation des arts et de la culture auprès du grand public.

Ces actions spécifiques viennent corroborer l'intérêt de La Vitrine à participer activement au processus de planification de réaménagement du pôle du Quartier latin et soutient entièrement la Ville de Montréal, qui propose de faire du Quartier :

- Une destination unique de la culture et du savoir
- Une expérience urbaine distinctive
- Un quartier jeune, habité, intelligent qui vit 24/7
- Un pôle économique et commercial fort

4. IDENTIFICATION DES ENJEUX

Pour ce faire, La Vitrine a identifié trois principaux enjeux sociaux, culturels et commerciaux, pour lesquels elle suggère de nombreux impératifs, idées et solutions, qu'ils soient internes et/ou externes à son mandat actuel, mais directement en lien avec son mandat de promotion culturelle et de développement de publics.

4.1 UN QUARTIER HABITÉ PAR DES RÉSIDENTS DE LA CULTURE ET DU SAVOIR

4.1.1 Développer une vie de quartier authentique et recherchée

Le pôle du Quartier latin détient une forte concentration de lieux à caractère culturel voués à la création, au divertissement et au savoir, qui témoignent pour la plupart d'un taux de fréquentation élevé. Par contre, étant donnés les coûts très élevés des nouveaux projets résidentiels, très peu d'artistes et de créateurs y ont élu domicile au cours des dernières années. Contrairement à certains quartiers ou arrondissements montréalais peuplés d'artistes et de créateurs, qui y ont développé au fil des ans une vie de quartier authentique et recherchée (Plateau Mont-Royal, Mile-End, etc.), le pôle du Quartier Latin recèle une offre artistique foisonnante, mais accueille peu de résidents engagés au niveau culturel (peintres, réalisateurs, acteurs, metteurs en scène, chanteurs, danseurs, chorégraphes, etc.)

L'objectif est de miser sur le pouvoir d'attraction du Quartier à titre de pôle résidentiel unique, artistique et branché. Afin d'être habité par une clientèle de la culture et du savoir, il est essentiel qu'une vie de quartier soit développée en augmentant les projets résidentiels adaptés aux clientèles d'artistes, de créateurs, d'étudiants, de diplômés et de jeunes professionnels. Le quartier « chaud » doit devenir un quartier « chaleureux », peuplé par des communautés engagées au quotidien, et de façon naturelle, dans le développement culturel et artistique du Quartier.

Peuplé de résidents jeunes, artistes et créatifs, les commerçants et les entreprises de services devront s'adapter à cet écosystème culturel foisonnant et participer activement au rayonnement des arts et de la culture dans leurs établissements. Il est important de développer une meilleure cohabitation entre les entreprises, les commerces et les créateurs, de sorte à ce que le nouveau quartier résidentiel soit imprégné d'une ambiance artistique à tous les niveaux et qu'un sentiment d'appartenance soit partagé par tous les intervenants (commerces, entreprises et résidents).

4.1.2 Maximiser le taux de rétention des clientèles étudiantes

Le Quartier latin accueille plus de 45 000 étudiants alors qu'elle ne recense que 6 000 résidents. Les étudiants n'habitent pas le Quartier latin, ils y étudient. L'offre de logements adaptés pour les étudiants (résidences collégiales et/ou universitaire) n'est pas assez abondante par rapport au bassin de clientèles qu'ils représentent. Tous ces citoyens potentiels qui constituent une part de marché importante de la *société du savoir* ne s'approprient pas le quartier, préférant demeurer chez leurs parents ou en colocation dans des quartiers plus éloignés du centre-ville. De plus, les nouveaux projets résidentiels (condos) étant trop coûteux ou inadaptés à leurs besoins, les étudiants ou les jeunes diplômés ne font pas d'investissements immobiliers dans le Quartier latin.

Pour en faire une destination unique du savoir, il est essentiel que les communautés collégiales et universitaires **s'approprient le Quartier latin en y pratiquant leurs activités sociales au quotidien** : bouquiner, se restaurer, visiter une galerie d'art, magasiner, socialiser, réseauter, pratiquer des sports, se divertir, etc. Pour permettre à l'offre culturelle du Quartier de se déployer et d'être considérée et surtout consommée par les clientèles étudiantes, il est essentiel de stimuler la demande et de **maximiser le taux de rétention de cette clientèle cible essentielle à la redéfinition du Quartier**. Pour ce faire, il est important que les clientèles étudiantes puissent élire domicile au sein du quartier qu'ils ont adopté pour leurs études collégiales et/ou universitaires et que des logements plus accessibles leur soit offerts. Plusieurs mesures peuvent être entreprises :

- Accroître le nombre de résidences universitaires par établissement d'enseignement
- Développer une offre plus importante de logements abordables et actuels, plus adaptés aux budgets et à l'intérêt des clientèles étudiantes
- Offrir des projets résidentiels (condos) adaptés à la réalité budgétaire des nouveaux diplômés, afin de les inciter à résider dans le Quartier qu'ils ont fréquenté durant leurs études.
- Offrir des subventions aux nouveaux diplômés pour l'achat de leur première résidence dans le Quartier latin, ou toute autre forme d'avantages économiques qui les incitera à y demeurer

Il est aussi essentiel que les entreprises locales (restaurateurs, diffuseurs culturels, commerces de vente au détail, etc.) soient incités à investir plus d'efforts pour maximiser le taux de rétention des clientèles étudiantes. Que ce soit au niveau de la programmation culturelle, des produits et services adaptés à la clientèle ou en offrant toutes formes de rabais, de privilèges ou de tactiques de fidélisation, tous les intervenants commerciaux doivent être sensibilisés à l'importance d'inciter les clientèles étudiantes à consommer dans le Quartier latin.

Pour accroître la part de marché des étudiants dans le domaine culturel, La Vitrine croit à l'importance de développer plus de maillage entre les intervenants culturels et les clientèles étudiantes. Planifier des activités de réseautage tout au long de l'année et adapter les activités de programmation culturelle aux différents cursus académiques permettront, à long terme, de maximiser la régénérescence des clientèles. Dans cette perspective, La Vitrine s'assurera de maximiser ses liens avec la communauté étudiante, tout en développant des stratégies concrètes de maillage entre les étudiants et le milieu culturel : activités de sensibilisation et de développement auprès des clientèles étudiantes du Quartier latin, promotions spéciales, offre de tarifications de groupes étudiants, etc.

Par ailleurs, les commerçants tout azimut doivent être soucieux de cet objectif collectif de transformer le Quartier latin en une véritable destination de la culture et du savoir et devront offrir des produits et des services adaptés à ce projet de société. Avec des orientations actualisées, les commerçants du Quartier seront encouragés à offrir un accueil, un service et une ambiance décontractés avec une saveur plus jeune, dynamique et artistique.

4.2 UNE EXPÉRIENCE CULTURELLE RICHE ET AUTHENTIQUE

4.2.1 Revitaliser l'ambiance du Quartier

L'offre culturelle programmée au sein des salles intérieures du Quartier latin est foisonnante tout au long de l'année, mais il est essentiel de considérer l'importance de revitaliser l'ambiance du Quartier, en programmant une animation culturelle authentique, à même les lieux patrimoniaux ou commerciaux existants. Avec son pignon sur rue au 2-22, La Vitrine croit à la revitalisation des artères commerciales du Quartier, et plus particulièrement à celle du mythique quadrilatère Saint-Laurent et Sainte-Catherine. En ouvrant davantage ses services d'information et de promotion culturelle sur la rue, elle participe activement au nouveau souffle dynamique du quadrilatère et augmente l'accessibilité des activités culturelles auprès des 10 millions de visiteurs qui y circulent par année.

La Vitrine croit à l'importance de ne pas dénaturer l'authenticité du quartier en érigeant de nombreux bâtiments en hauteur et des établissements qui ne s'intégreraient pas aux façades des bâtiments existants.

4.2.2 Offrir un meilleur rayonnement à la nature patrimoniale du Quartier

Doté d'un parcours historique unique, La Vitrine estime qu'il est essentiel d'offrir un meilleur rayonnement à la nature patrimoniale et historique du Quartier latin. L'intervention artistique développée sur le territoire se doit d'être patrimoniale, avec une offre importante de parcours déambulatoires et thématiques sur la riche histoire du Quartier. En plus de sensibiliser les publics à la richesse patrimoniale du secteur, La Vitrine croit qu'il est important de développer une animation culturelle intrinsèque à la vie de Quartier, sans offrir une programmation concurrentielle à ce qui est présenté en salle. L'important n'est pas de générer une programmation additionnelle à ce qui est présenté dans les lieux de diffusion culturels du Quartier, mais d'assurer une animation culturelle plus effervescente au sein des lieux de consommation collectifs existants (lieux publics, cafés, galeries, commerces, restaurants, etc.).

Il faut encourager les artistes et les créateurs à s'approprier les lieux publics du Quartier et à générer une animation culturelle tout au long de l'année. En diversifiant l'offre culturelle (avec une programmation différente de ce qui est présentée en salle), on minimise le danger de réduire l'assistance des lieux de diffusion, tout en générant une expérience culturelle riche et authentique. Dans cet ordre d'idées, avec son ouverture sur la rue, La Vitrine s'engage à faire rayonner le talent des artistes et des créateurs directement dans son hall culturel du 2-22, en offrant des prestations multidisciplinaires d'artistes tout au long de l'année.

En ce sens, La Vitrine reconnaît l'excellence du projet des Boules Roses (de Claude Cormier) développé pour la Société de développement commercial - SDC du Village. Cette installation artistique majeure participe fortement à la revitalisation du Village, génère une ambiance unique tout au long du parcours déambulatoire et participe au développement d'un sentiment d'appartenance au quartier.

4.2.3 Accroître l'accessibilité des activités culturelles

La Vitrine croit également à la nécessité d'accroître l'accessibilité aux activités culturelles. En plus de mettre à la disposition des visiteurs au 2-22 un centre d'information et de promotion culturelle doté de plateformes technologiques vouées à la promotion de la culture, (bornes interactives tactiles, écrans géants et un impressionnant catalyseur culturel), La Vitrine propose d'assurer une présence extérieure, directement sur des lieux propices à la sensibilisation des arts et de la culture.

Le développement technologique développé par La Vitrine pourra être mis à contribution dans le cadre d'un projet d'amélioration de la signalétique culturelle au sein des établissements culturels et universitaires. Afin de susciter une augmentation de la consommation d'art et de culture et d'en favoriser l'accessibilité, La Vitrine propose que les lieux de diffusion culturelle du Quartier latin, les campus et les résidences collégiales et universitaires, mettent à la disposition des clientèles des calendriers culturels dynamiques, dont l'information serait propulsée par La Vitrine (Bibliothèque et Archives nationales du Québec, UQAM, etc.).

Par ailleurs, il serait de mise que des mesures stratégiques soient prises pour inciter les artistes à se produire davantage dans le Quartier latin. Par exemple, il serait intéressant de réfléchir à **l'octroi d'une subvention pour le déploiement des activités de communication, de marketing et de promotion**, aux artistes qui programment leurs activités dans le Quartier. En plus de maximiser l'attractivité du Quartier pour les artistes et d'augmenter le nombre de productions artistiques, cette mesure stratégique générerait un meilleur accès aux activités et permettrait un plus grand rayonnement auprès des clientèles.

4.3 UN PÔLE COMMERCIAL ADAPTÉ AU CONTEXTE DU QUARTIER

4.3.1 Revitalisation du pôle Saint-Laurent

Dans le contexte de développement urbain actuel et dans l'urgence de revitaliser le Quadrilatère Saint-Laurent où La Vitrine tient ses activités de promotion et de sensibilisation, nous estimons essentiel que le pôle Saint-Laurent, qui, en théorie, fait partie du pôle Place des Arts, fasse intégralement partie du territoire d'intervention du PPU du pôle du Quartier latin.

En plus de l'importance de consolider la trame bâtie du boulevard Saint-Laurent entre le boulevard René-Lévesque et la rue Sherbrooke, de redynamiser le Quadrilatère Saint-Laurent et Sainte-Catherine en encourageant l'évolution de l'offre commerciale, La Vitrine juge pertinent d'intégrer certains projets concrets dans le PPU du Quartier Latin :

- **Réhabilitation de la Place de la Paix** – Située devant le Monument-National et au cœur des grands événements artistiques et touristiques du Quartier des spectacles, la Place de la Paix devrait posséder des infrastructures d'accueil adaptées aux événements culturels montréalais, tout en permettant d'accueillir en toute sécurité les festivaliers et les visiteurs annuellement.

- **La station de métro Saint-Laurent** – Lieu névralgique doté d’une superficie 17 000 pieds carrés, l’environnement extérieur de la station de métro Saint-Laurent constitue un vaste territoire, central, dont le potentiel d’animation et/ou de développement culturel est à considérer et à prioriser dans le cadre du PPU du pôle du Quartier latin.

4.3.2 Favoriser l’implantation d’entreprises dynamiques

Il est impératif d’encourager l’évolution de l’offre commerciale du Quartier et de développer des initiatives stratégiques de développement économique, plus particulièrement au sein des trois grandes artères du Quartier des spectacles, soit les rues Saint-Denis, Sainte-Catherine et le boulevard Saint-Laurent. Pour renforcer la dynamique commerciale, culturelle et résidentielle dans une perspective de développement, La Vitrine croit qu’il faut encourager des entreprises florissantes à déménager et à s’installer dans le Quartier latin, des entreprises dotées de ressources humaines jeunes et dynamiques, à l’instar d’Ubisoft ou de Moment Factory. Favoriser l’émergence d’entreprises dont les activités économiques seraient liées aux technologies de l’information et/ou du divertissement, aura une incidence directe le dynamisme du Quartier, qui sera davantage peuplé au quotidien par des jeunes professionnels impliqués et branchés.

De plus, il serait approprié que tous les intervenants du Quartier qui en font une destination de la culture et du savoir (créateurs, artistes, entreprises, promoteurs, commerçants) soient encouragés à mettre leurs ressources en commun et travailler davantage en *coopétition*, et moins en *compétition*.

4.3.3 Encourager la consommation locale

La Vitrine croit qu’il est temps d’apporter certaines solutions concrètes qui encourageront la consommation culturelle localement. Un grand nombre de professionnels et de consommateurs culturels, qui travaillent dans le centre-ville de Montréal, habitent dans les grands secteurs qui composent la Région métropolitaine de Montréal (les rives nord et sud, entre autres). Alors que l’offre culturelle y est aussi très foisonnante et que les infrastructures de stationnement favorisent un meilleur accès, les lieux de diffusion culturelle à l’extérieur de Montréal constituent des environnements concurrentiels importants. Il est donc important de développer des mesures incitatives pour ne pas encourager la migration de la consommation culturelle vers les villes environnantes et les banlieues de Montréal.

« Ces centres secondaires remplissent d’ailleurs une véritable fonction culturelle. Il y a plus de places de cinéma dans la couronne nord que dans le centre de Montréal, les chanteurs et les humoristes populaires se produisent dans ces banlieues, il n’est pas obligatoire de se rendre au théâtre Saint-Denis pour les voir sur scène. Ces noyaux n’ont pas toutes les qualités, loin de là. Les paysages y sont assez pauvres sur le plan esthétique. Il s’agit souvent de centres commerciaux sur plusieurs dizaines de kilomètres, il y a une dépendance forte à l’égard de l’automobile. Il reste que ça demeure de véritables pôles d’attraction. »

Gilles Sénécal, professeur à l’Institut national de la recherche scientifique (INRS)
Métropolisation et société - Montréal est en panne, Le Devoir, 27 octobre 2012

4.3.4 Favoriser l'accès aux stationnements

Par conséquent, afin d'inciter à consommer localement, La Vitrine juge essentiel d'offrir aux clientèles du Quartier latin des axes de circulation et de stationnement adaptés. Force est de constater qu'en ce moment, la problématique reliée au manque d'espaces de stationnement dans le Quartier latin peut nuire fortement à l'achalandage et au pouvoir d'attraction que représentera ce quartier culturel.

Il est important de réfléchir à la réalisation de projets de stationnement, qui, à l'instar du projet de stationnement souterrain de l'Esplanade Clark, amélioreront la qualité de l'accueil des propriétaires d'automobiles. Ces nouveaux projets de stationnement permettront un meilleur déplacement des visiteurs et inciteront davantage les clientèles à se déplacer et bénéficier aisément des nombreux services du quartier.

4.3.5 Améliorer le système de signalisation des stationnements

Il faut également améliorer le système de signalisation des stationnements actuels et futurs, afin de les rendre plus accessibles auprès des nouvelles clientèles. Un meilleur système de signalisation permettra de changer la perception que les espaces de stationnements sont inexistantes dans le Quartier, ce qui peut constituer un frein pour certaines clientèles extérieures. Par ailleurs, dans un contexte de piétonisation des grandes artères du Quartier, il est important de prioriser le système de signalisation et la capacité d'accueil des stationnements qui sont limitrophes aux rues fermées à la circulation automobile (comme par exemple le stationnement coin St-Dominique et Sainte-Catherine), afin d'en maximiser l'accessibilité et d'améliorer la fluidité de la circulation.

4.3.6 Piétonniser la rue Sainte-Catherine

Nous croyons fermement qu'une piétonisation de la rue Sainte-Catherine dans ce secteur Est du Quartier des spectacles (de la rue De Bleury jusqu'à la rue Saint-Denis) sera favorable au rayonnement des artistes et des activités culturelles durant la période estivale. Pour La Vitrine, pour l'ensemble des prestataires de services du 2-22 et pour tous les commerçants du Quartier latin, il est essentiel que les Montréalais, les visiteurs et les touristes puissent s'approprier ce quadrilatère mythique et stratégique, à la rencontre des deux grandes artères commerciales et animées, que sont la rue Sainte-Catherine et le boulevard Saint-Laurent. Étendre l'aire réservée aux piétons dans le Quartier latin offrira un meilleur accès à l'animation du domaine public durant la saison des grands festivals estivaux.

En plus de répondre adéquatement aux nombreuses attentes des citoyens envers la qualité de vie et des services offerts au sein du Quartier des spectacles et plus particulièrement du Quartier latin, la piétonisation de la rue Sainte-Catherine entre de Bleury et Saint-Denis, favorisera l'augmentation de l'assistance et de la participation active des nombreuses clientèles de consommateurs culturels. Cette croissance d'assistance aura un effet plus que positif sur la visibilité octroyée à la communauté artistique, tout en favorisant le développement de leurs clientèles.

CONCLUSION

À titre d'organisme de promotion de la culture par excellence à Montréal, La Vitrine est très enthousiaste à l'idée de collaborer au succès de l'aménagement du Quartier latin, en vue des festivités entourant le 375^e anniversaire de Montréal. En plus de promettre un rayonnement toujours grandissant des nombreux festivals et organismes culturels montréalais auprès des clientèles locales et touristiques, La Vitrine souhaite s'impliquer activement dans les activités de sensibilisation et de développement des clientèles étudiantes du Quartier. Forte d'une solide implication dans le déploiement de l'offre culturelle et préoccupée par le développement culturel et la revitalisation du Quartier latin, La Vitrine confirme avec enthousiasme qu'elle sera un allié de taille pour la mise en œuvre de ce grand projet de réaménagement.